

Потребительское поведение молодежи: коммуникативный аспект: аннотация к дипломной работе / Тумащик Ольга Александровна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Ефимова Надежда Викторовна

Объектом исследования в данной работе выступает молодежь в возрасте от 15 до 31 года. Предметом исследования является коммуникация групп молодежи в процессе выбора и покупки. Цель работы – изучить влияние принадлежности к группе молодежи на особенности потребительского поведения. В процессе работы изучены факторы, формирующие решение о совершении покупки; выполнено исследование влияния членов академической группы на потребительское поведение. По результатам исследования был сделан вывод о влиянии групп на потребительское поведение молодых людей. Все теоретические и методические положения, содержащиеся в работе, выносимые на защиту, заключающие в себе научную новизну и практическую значимость, разработаны лично студентом.

Ключевые слова: поведение потребителей, молодежь, влияние, коммуникация, сегментирование, группы.

Consumer Behavior of Young People: the Communicative Aspect: abstract of the graduate work / Olga Tumaschik; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Nadezhda V. Efimova

The object of study in this paper serves youth aged 15 to 31 years. The subject of this study is communication groups of young people in the process of choosing and buying. Purpose - to study the effect of belonging to a group of young people on the characteristics of consumer behavior. In the process, studied the factors shaping the decision to make a purchase; to study the effect of members of the academic group on consumer behavior. According to the study it was concluded that the impact of groups on the consumer behavior of young people. All theoretical and methodological provisions contained in the work for the defense, enclosing a scientific novelty and practical significance, designed personally student.

Keywords: consumer behavior, youth, influence, communication, segmentation, group.